



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Gestão de Recursos Humanos e  
Comportamento Organizacional

ANO LECTIVO

2012/2013

**FICHA DA UNIDADE CURRICULAR**

<b>Unidade Curricular</b>	Estudos de Mercado e Opiniões		
<b>Área Científica</b>	Marketing		
<b>Classificação curricular</b>	Obrigatória	<b>Ano / Semestre</b>	3º / 1º
<b>Créditos ECTS</b>	<b>Horas de trabalho do aluno</b>	<b>Carga horária das sessões de ensino</b>	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
5	135	TP: 60	15

<b>DOCENTES</b>		<b>CATEGORIA</b>
Responsável	MARIA DE FÁTIMA PEDRO	PROFESSORA ADJUNTA
Teóricas		
Teórico-Práticas	MARIA DE FÁTIMA PEDRO FRANCISCO CARVALHO	PROFESSORA ADJUNTA PROFESSOR ADJUNTO
Práticas		
Prático-Laboratorial		

**OBJECTIVOS**

Esta disciplina pretende dotar os Estudantes com os conhecimentos necessários para que possam conduzir um processo de Estudos de Mercado, desde a sua definição, desenho de questionário, recolha de informação e tratamento da mesma. Para o efeito a disciplina será dividida em módulos, onde inicialmente será dada toda a formação de base para o efeito pretendido, seguida de módulos práticos, onde serão abordadas questões essencialmente práticas, desde o inquérito, selecção de amostra, desenho de inquéritos, recolha e análise de informação.

**PROGRAMA PREVISTO**

**Cap. I – Complementos de Análise de Dados**

- 1.1 – Teste de Hipóteses e Intervalos de Confiança
- 1.2 – Testes Não-Paramétricos
- 1.3 – Regressão Linear Simples e Múltipla
- 1.4 – Tabelas de Contingência
- 1.5 – Sondagens



## Cap. II – Introdução ao Estudo de Mercado

- 2.1 – Introdução - Conceitos
- 2.2 – O processo de Estudos de Mercado
- 2.3 – A indústria dos Estudos de Mercado
- 2.4 – Definição do problema e determinar os objectivos de estudo
- 2.5 – Fontes standardizadas de informação
- 2.6 – Observação. Grupos alvo e outros métodos qualitativos
- 2.7 – Métodos de recolha de informação
- 2.8 – Determinação do tamanho de amostras

## Cap. III – Recolha, Preparação, Análise e Apresentação

- 3.1 – Trabalho de campo
- 3.2 – Preparação da informação
- 3.3 – *Conjoint analysis*
- 3.4 – Análise Factorial
- 3.5 – Análise Discriminante
- 3.6 – Mapas perceptuais
- 3.7 – *Multidimensional scaling*

### BIBLIOGRAFIA

- BURNS, Alvin; BUSH, Ronald F. – *Marketing research, online research applications, 4ed* – Prentice Hall, 2003
- HAUGE, Paul – *Market Research 3ed* – Kogan Page, 2002
- MALHOTRA, Naresh K. – *Marketing Research 4ed* – Prentice Hall, 2003
- MALHOTRA, Naresh K.; BIRKS, David F. – *Marketing Research, an applied approach, 2ed* – Prentice Hall, 2003

### WEBGRAFIA

- <http://cdp.portodigital.pt/empreendedorismo/estudos-de-mercado-sectoriais>
- <http://www.iapmei.pt>
- <http://www.aeportugal.pt/>
- <http://www.apodemo.pt/>

### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua

Avaliação Periódica

Avaliação Final

Em período de frequência, por um teste com duas vertentes: uma teórica e outra prática, com uma ponderação de 50% e 50% respectivamente. A dispensa de exame será feita com nota final superior a dez valores, nota arredondada às unidades, observando nota mínima de 4 valores para cada uma das componentes.

Em época de exame, por um teste com duas vertentes: uma teórica e outra prática, com uma ponderação de 50% e 50% respectivamente, mantendo-se os critérios mínimos de 4 valores para cada uma das componentes.

**OBSERVAÇÕES**

As aulas práticas serão desenvolvidas em ambiente informático, tendo por base a utilização do *software* estatístico SPSS, versão 19.0.

**HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL**

<b>Dia</b>	<b>Horário</b>	<b>Local</b>
Sexta-Feira	11:00-12:00	B 108

